

תוכן

3.....	רקע תיאורטי
5.....	שיטות מחקר
5.....	תיאור הפרסומת:
6.....	ניתוח וממצאים
6.....	ניתוח תקשורת לא מילולית
8.....	ניתוח התקשורת המילולית
10.....	סיכום ומסקנות
11.....	ביבליוגרפיה

רקע תיאורטי

בבסיסה של עבודה זו עומדת ההנחה כי לתקשורת יש חלק פעיל בהבניית המציאות שלנו, גם ברמה הקולקטיבית וגם ברמה האישית. הדימויים והמסרים שמועברים אלינו באמצעות התקשורת מחלחלים אל תוך החיים הפרטיים, האמונות, הערכים והעקרונות שבונים את המסגרת שדרכה אנו משקיפים על העולם ותופסים אותו, כשהיא בתורה משפיעה על האופן שבו אנחנו פועלים ומגיבים.

זוגיות ויחסים אינטימיים מצטרפים אל מערכות היחסים הבסיסיות שיש לאדם והם מהווים חלק מרכזי בחייו של האדם הפרטי כמו גם בחייה של קהילה והחברה כולה. במקרה של החברה הישראלית הרב-גונית מערכת יחסים זוגית, האופן שבו היא נתפסת והתפקודים שבה משתנים מאד בתוך החברה ומגזריה, והם משתנים גם ברמה התרבותית תוך מגזרית. עם זאת, ולצד ההטרונגויות החברתית שמשפיעה על המבנה הזוגי בתוך הקבוצות השונות של החברה הישראלית, המציאות המודרנית, התקשורת, הערבוב הבינאישי והמערביות שלנו חושפת כמעט את כולם במידה כזאת או אחרת למסרים שמעצבים את התודעה שלנו ברמה הגלובלית וברמה המקומית. בנרטיב הישראלי זוגיות מהווה חלק מיחידה רחבה יותר שנקראת המשפחה שמהווה את היחידה הבסיסית של החברה.

למרות שישראל שייכת למערב, אפשר לראות לא מעט מאפיינים לוקאליים שמבדילים אותנו מתרבויות מערביות אחרות, מה שתקף גם לגבי מערכת היחסים הזוגיות שלנו ולכל מה שנוגע אליהן, לגבי אותם הערכים ששאבנו מהתקשורת.

את האידאות שלנו על העצמי, על העולם ועל המערכים שונים שיש בו, מערכות יחסים אינטימיות בכללותם, אנו מתחילים לפתח עוד בשלב הילדות והאגדות, הסיפורים, הספרים, הסרטים, הסדרות והתכניות שאנחנו נחשפים מהווים גם הם חלק מאבני היסוד שדרכן נבנות אותן אידאות. ההשקפות שלנו משתנות לאורך החיים, ובכל אחת מהתחנות, לתקשורת יש חלק פעיל ביצירה של אותן השקפות.

במחקר שנעשה על דפוסי תקשורת בקרב ילדים נמצא שכבר בגילאים צעירים ילדים מציגים דפוסי מורכבים של תקשורת בהם מסרים מילוליים סותרים מסרים לא מילוליים. כבר בגיל 4 התפתחות היכולות התקשורתיות מציגה כשירות לביטוי רב ערוצי הכוללת התנהגות מילולית ולא מילולית. תקשורת סימבולית מתבטאת דרך הצגת מידע מכוון ותקשורת ספונטאנית דרך ביטויים לא מילוליים. אי התאמה בדפוסי תקשורת אצל ילדים מושפעים על ידי גורמים חברתיים וסביבתיים ואלה רגישים לסיטואציות ומושפעים מהן (Grebelsky-Lichtman, 2014).

פרסומות, לדעתי, מהוות חלק מכריע בסיטואציות שמשפיעות עלינו, ועל ילדים בפרט, שכן בשונה מתכנים מסוגים אחרים שעוברים סינון לילדים, פרסומות הם תכני ביניים שמסתננים דרך כל ערוץ, בטלוויזיה וברשת והיכולת לווסת חשיפה אליהן היא מצומצמת עד כדי אפסית. אי לכך ובהתאם לזאת הנחתי היא אלה מהוות חלק אינטגרלי בהבניית המציאות של ילדים ובבניית דפוסי התקשורת שילוו אותם גם לעתיד. בין היתר, נבנות דרך הפרסומות גם תדמיות ודפוסים אודות זוגיות, מערכות יחסים זוגיות ותקשורת תוך זוגית ואודות הזוגיות. בעבודה זו ביקשתי לדגום פרסומת פופולארית אשר נוגעת באלמנטים של זוגיות ולנתח אותה במטרה לראות כיצד אלו מקבלים ביטוי, מובעים ומשתקפים אלינו בחזרה. תסריטאי הפרסומות בונים פרסומות מתוך נרטיבים חברתיים של החברה בה הם חיים, כשהפרסומות בתורן משפיעות ומבנות את אותם הנרטיבים.

בסקירה שביצעתי בזיכרוני, במטרה לאתר פרסומת עם מסרים זוגיים עלה מיד הקמפיין של לאומי קארד, בו מזה מספר שנים לא מבוטל מככבים קרן מור ויובל סגל בתסריטים שמגשימים פנטזיות של הזוג הישראלי הבורגני ה"קלאסי". מאחר והפרסומת היא של אחד התאגידים החזקים ביותר בישראל, זמן המסך שלה הוא בהתאם, בכל צינורות המדיה. פרוש הדבר הוא שגם ילדים נחשפים אליה בהמוניהם.

באמצעות ניתוח של פרסומת מתוך הקמפיין, אבקש לבחון אילו מוטיבים זוגיים ובאיזה אופן באים לידי ביטוי בפרסומות, בתקשורת הישראלית, שמיועדות לקהל יעד רחב.